

Könyvtári PR a baglyon túl
Marketingkommunikáció és PR-tevékenység
az SZTE Klebelsberg Könyvtárban

CSENGŐDI ERIKA

Egy viharos éjszakán a szegedi egyetemi könyvtár főbejáratánál pihent meg egy elázott bagoly. Másnap egész nap ott ült, miközben a hallgatók és a kollégák arról tanakodtak: mi baja lehet, miért nem repül el, kell-e neki segítség? Lefotóztuk ezt a kis baglyot és hírt adtunk róla a könyvtár közösségi oldalán, ahol hatalmas érdeklődést váltott ki, kijöttek az újságírók és beszámolt róla a média. Két-három napig, amíg ott tartózkodott, cikkek tucatjai foglalkoztak vele és rajta keresztül velünk is: ez a madár tehát egy nem várt marketingakció lett a számunkra. De vajon mi milyen eszközöket vethetünk be azért, hogy hasonló érdeklődést keltsünk?

Leegyszerűsítve mondhatnánk akár azt is, hogy a marketing egy kapcsolat kialakításáról, a Public Relations (PR) pedig a kialakult kapcsolat ápolásáról szól. A kérdés, ami pedig mindkét területen a legégetőbb, az a hogyan. A szolgáltatás fizikailag nem megfogható, hanem egy folyamat, ami ráadásul bizalomra épül, hiszen csak a kipróbálás közben válik megítélhetővé a minősége. A változás több ponton is beleszól ebbe a bizalmi kapcsolatba: egyrészt nem tárolható el a szolgáltatás a következő alkalmakra, másrészt az emberi tényező mindkét oldalról befolyásolja magát a szolgáltatást. Harmadik részben pedig a környezet is gyors változásokon megy keresztül.¹ Fokozottan igaz mindez a könyvtárak vonatkozásában.

Napjainkban a könyvtárak folyamatosan keresik az új eszközöket és utakat a felhasználóikkal való kapcsolatteremtés és kommunikáció terén. Teszik mindezt azért, mert megváltoztak a könyvtárhasználati szokások, az intézményekkel szemben támasztott felhasználói elvárások és a kínálandó szolgáltatások köre is. Mindemellett általánosságban elmondhatjuk, hogy a legtöbb hazai könyvtárban – beleértve magunkat, az SZTE Klebelsberg Könyvtárát is – nem hivatásos marketing vagy PR szakemberek, hanem könyvtárosok végzik ezeket a feladatokat, némi marketing és PR ismeretekkel felvértezve.

Az erőteljes márka, a tisztább és erőteljesebb kommunikáció, azaz a nagyobb láthatóság lehetnek azok az eszközök,² melyekkel egy könyvtár a

¹ DINYA ET.AL. 2004. 64–69. alapján.

² GOULD 2009, 401.

felsorolt bizonytalansági tényezők ellenére megtarthatja, sőt megerősítheti a korábban kivívott szerepét. A marketing és PR könyvtári alkalmazásának kérdése jelenleg olyan, mint néhány évtizeddel korábban az automatizálásé volt. Szakmai, elméleti tárgyalása már folyik, de a követendő minták bemutatására még viszonylag kevés hazai példát találunk, illetve saját munkahelyem, az SZTE Klebelsberg Könyvtár ilyen jellegű tevékenységéről még nem született nyilvános beszámoló.

Dolgozatom célja tehát az üzleti szférában használt, de a non business szektorra is vonatkoztatható marketing és PR-stratégiákat számba venni könyvtárunk célcsoportjainak tekintetében, illetve saját kommunikációs gyakorlatunkat elemezni különféle megvalósult programok, események kapcsán, tükröt tartva saját magunknak és kijelölve lehetséges jövőben választható utakat és megoldásokat.

Mivel sem személyileg, sem anyagilag, sem koncepcióban nem különül el mindennapi gyakorlatunkban és stratégiáinkban a marketing és a PR, ezért a jelen dolgozatban együtt kezelem a két területet.

A kommunikációs célcsoportok meghatározása

Ha szeretnénk meghatározni az SZTE Klebelsberg Könyvtár marketingkommunikációjának célcsoportjait, csupán az olvasói kategóriáinkat alapul véve is látszik, hogy rendkívül széles kört ölelnek fel – a különféle képzési programokban résztvevő hallgatóktól a helyi és vendégoktatókig, az egyetemi dolgozókon, a különböző társintézmények dolgozóin és a szegedi, illetve Csongrád megyei olvasókon át (*1. kép*). A non business szektorban zajló marketing-kommunikáció terén többnyire nagyon változatos a célközönség.³ Esetünkben ezek a csoportok sem tekinthetők homogéneknek, vagyis ebből következően nem működhetnek ugyanazok a kommunikációs stratégiák mindannyiuk irányában. Lehetőségeink szerint mindig igyekeztünk az egyes csoportoknak nyújtott szolgáltatásokat testre szabni, s úgy vélem, ugyanezt kell tennünk a kommunikációs csatornáinkkal és módszereinkkel is, hiszen a „*piac és a könyvtárhasználók szegmentálása elengedhetetlen az új szolgáltatások tervezése előtt és promóciója során.*”⁴

³ DINYA ET AL. 2004.

⁴ THOMPSON 2012, 150–161.



1. kép: az SZTE Klebelsberg Könyvtár kommunikációjának célcsoportjai (saját grafika)

Ez irányú törekvéseink közben azonban fontos szem előtt tartani azt is, hogy az egységes identitás megtartására határozottan törekedni kell: „Az egyre több fronton és eszközzel kommunikálni kénytelen szervezet számára elengedhetetlen a koherens vállalati kommunikáció, melynek alapjául szolgálhat az egységes identitás.”⁵ Ez nem csak a külső irányba történő kommunikációra igaz azonban, hanem a belsőre is, hiszen ezzel nagyban elősegítjük a belső egységek közötti integrációt.

Belső kommunikáció: célcsoportok és formák

Az első lépéseket a saját falaink között kell megtennünk. Intézményünknek 120–130 munkatársa van, akik az intézményi PR elsődleges célcsoportjaként is értelmezhetők. Különösen fontos a belső kommunikáció és a munkatársak elkötelezettségének megszilárdítása, hiszen ma már enélkül nem működhetnek sikeresen a nonprofit szervezetek sem.

A belső marketing és PR érdekeit (is) szolgáló csatornáink a következők:

- munkaszervezés: feladat- és kapcsolatorientációs szemlélet meghonosítása
- hírlevelek, rendszeres munkamegbeszélések, belső képzések
- dolgozói elégedettség-mérés; észrevételek, javaslatok, ötletek befogadása
- munkaidőn kívüli, szabadidős alkalmak.

⁵ DÖRNYEI – BAUER 2014, 7.

Munkaszervezés

Az utóbbi években több olyan projekt indult el intézményünkben, melyek több osztály közös, összehangolt munkáját kívánták meg. Ilyenek voltak az utóbbi évek digitalizációs projektjei, mint például a Contenta repozitóriumok létrehozása, az Europeana 1989, *Történelmet írtunk* gyűjtőnapok vagy a Délmagyarország című regionális napilap digitalizálása. Ezek a munkálatok kiváló elősegítői az egységek és személyek közti kohézió kialakulásának, de emellett véleményem szerint az új tevékenységek a személyes motiváció felerősödésének is eszközeivé váltak.

Hírek

Tudatos és formális módon, például hírlevelek útján történik a belső kommunikáció, melyben a közlegő eseményekről, elért eredményekről tájékoztatjuk a munkatársakat. A leveleket a PR-csoport⁶ készíti elő az osztályvezetőktől begyűjtött hírek, információk birtokában. Olykor azonban saját rendezvényeink is a belső PR eszközeivé válnak (a Könyvtári Éjszaka c. immáron nyolcszor megrendezett program például különösen nagy jelentőséggel bír ezen a téren is), hiszen gyakran a kollégák is részt vesznek a programjainkon, illetve sokszor családtagjaikat és ismerőseiket is elhozzák rájuk. Egy-egy esemény szervezői, felelősei mellett más munkatársak is tevékenykednek bennük: egyes részfeladatok erejéig, például az idei könyvtári éjszakán az Állománygyarapítási Osztály munkatársai saját partnerkapcsolataik révén segítettek nekünk a szponzorok felkutatásában. Ekkora volumenű rendezvény (a látogatóink száma az idén meghaladta a 2000-et) – profi rendezvényszervezők bevonása nélkül – nem is valósulhatna meg, ha nem állna mögötte több tucat kreatív segítő (2. kép). Ilyenkor a szervezeti struktúra megkövetelte munkakapcsolatok mellett egy-egy projekt felelősei, résztvevői, kidolgozói közt újabb kapcsolatok jönnek létre, melyek a későbbiekben is erősítik az intézmény belső kohézióját. Ennek a jelentősége igen nagy, főleg egy ekkora intézményben, ahol a munkatársak, az osztályok sokszor fizikailag nagyon távol dolgoznak egymástól.

⁶ Az SZTE Klebelsberg Könyvtár PR-csoportja három tagból áll, jelenleg Csengődi Erika, Sümeginé Lehotai Edit és Szabó-Gilinger Eszter alkotják.



2. kép: Könyvtári éjszaka plakát és program felhívás (saját grafika)

Elégedettségmérés

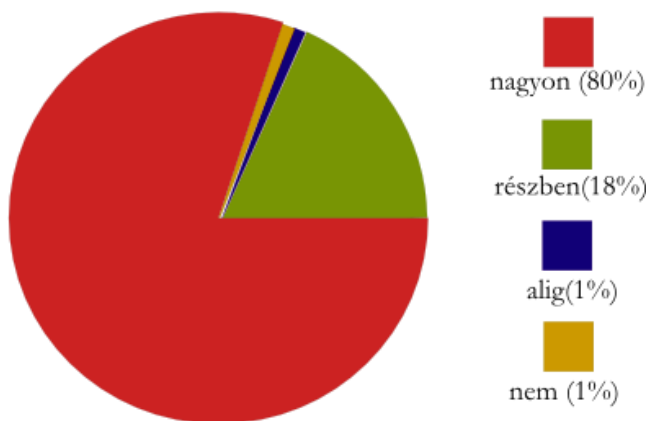
A minőségbiztosításunkhoz kötődő éves elégedettségmérést az olvasók mellett a munkatársak között is lefolytatjuk, s ezek arról tanúskodnak, hogy a kollégák lojalitása, elkötelezettsége az intézmény felé megfelelő (3. kép). Azokban a munkatársakban, akikben nem alakult ki az elkötelezettség, a belső PR hatékonyságának növelésével, a csoportkommunikációs eszközök további

finomításával igyekszünk elősegíteni az intézményi identitás megszilárdulását. Ezekre az eszközökre annál is inkább nagy hangsúly tevődik, mivel az utóbbi évek tendenciái szerint a motiváció anyagi természetű növelését lehetővé tévő források csökkennek, ezért feltétlenül egyet kell, hogy értsünk a Harsányi Dávid által is leszögezett gondolatokkal: „*A konkrét anyagi ösztönzők mellett a személyes kapcsolatok kialakítása, fejlesztése is elengedhetetlen.*”⁷

Szabadidő

Évente két alkalommal tartunk közös, kötetlen programokat, ún. 'csapatépítő' alkalmakat: az év elején egy esti összejövetelt és egy kora nyári, egész napos kivonulást az egyetem egy közeli faluban található, volt tanyasi iskolájába. Véleményem szerint az intézmény kohézióján mindezek az alkalmak sokat javítanak, erősítik az összetartozás érzését és lehetőséget teremtenek arra, hogy az egymással munka-kapcsolatban nem lévő munkatársak is találkozhassanak. Ma már nem megkerülhető az sem, hogy könyvtárosaink többsége kövesse a közösségi oldalakon az intézményt és gyakran "lájkolják" a megosztott híreket, hiszen ezen az informális csatornán keresztül is kapcsolat épül a szervezet és köztük, s nem mellesleg, a saját (külső) környezetükben ily módon is fel tudják kelteni iránta az érdeklődést és válnak egyszerre a külső kommunikáció csatornáivá is.

Büszke vagyok arra, hogy a könyvtár munkatársa lehetek.



3. kép: Dolgozói elégedettség-mérés, 2011. (saját grafika)

⁷ HARSÁNYI 2012, 7.

Szegedi Tudományegyetem: beágyazottság – könyvtárosok, oktatók, József Attila Tanulmányi- és Információs Központ

A Klebelsberg Könyvtár szervezetiileg önálló intézmény, miközben egyik központi egysége a Szegedi Tudományegyetemnek, ezért kiemelten fontos célcsoportot jelentenek az egyetem polgárai (oktatók, kutatók, munkatársak és a hallgatók). Ezt szem előtt tartva már régóta munkálkodunk azon, hogy minél gördülékenyebb legyen az információáramlás efelé a célcsoport felé, s hogy mindeközben hatékonyan tudjuk közvetíteni az előnyös intézményi kép kialakításához elengedhetetlen értékeinket. Tesszük mindezt úgy, hogy mi magunk is a Szegedi Tudományegyetem marketing és PR eszköztárának elemei vagyunk.

Szerencsésnek mondhatjuk magunkat tehát, de én magam talán jogos elvárásnak is érzem azt, hogy az egyetem marketing-kommunikációjában is kiemelt szerepe van a könyvtárnak és a neki otthont adó épületnek, a József Attila Tanulmányi- és Információs Központnak (JATIK, TIK). Már a létrejötté is hatalmas innovációnak számított 2004-ben, „az egyetem szíve”⁸-ként aposztrofálták, de azóta is jelen van a hivatalos brosrákban, a fotófalakon, vagyis az egyetemi arculat szimbólumrendszerének részévé vált. A különféle felsőoktatási rangsorok (pl. UnivPress Ranking Hallgatói Presztízsranksor) is rendre vizsgálják az oktatási infrastruktúra színvonalát, amely kategóriában helyet kap a könyvtár is színvonala tekintetében.⁹ Az egyetem és könyvtárának szoros kapcsolatáról nyilatkozik az SZTE Klebelsberg Könyvtár küldetésének megfogalmazásában is: „*A Szegedi Tudományegyetem Klebelsberg Kuno Könyvtára gyűjteményeivel, hagyományos könyvtári szolgáltatásaival, elektronikus tartalom- és információ szolgáltatásaival, valamint a szolgáltatásokra kiképzett és azok iránt elkötelezett személyi állományával az egyetem oktatási, kutatási feladatait támogató központi szolgáltató intézménye.*”¹⁰ A hangsúly természetesen az oktatás, kutatás támogatásán és a szolgáltató intézményen van, amely funkciókat a minőségirányítási rendszer bevezetésével is igyekeztünk minél színvonalasabban működtetni.

A könyvtár külső megítélése tehát nem kizárólag a saját erőből kifejtett marketing és PR tevékenységen alapul, hanem az anyaintézményen keresztül és segítségével kifejtett kommunikáción is. Ez a helyzet mindenképp a munkánkat segítő tényezők közé sorolandó, hiszen felerősödik az általunk kifejtett

⁸ Vö. Dobog az egyetem szíve.

⁹ TÖRÖCSIK – KURÁTH 2010, 244.

¹⁰ SZTE Klebelsberg Könyvtár, honlap: <http://ww2.bibl.u-szeged.hu/index.php/magunkrol/kuldetes-minosegpolitika> (2016.06.12. 15:51)

tevékenység hatása. Az SZTE-n működik egy Médiacentrum nevű egység, amely a Marketing és Kommunikációs Igazgatóság irányítása alatt összefogja az egységek marketingtevékenységét és támogatja őket a PR feladataik ellátásában. Nem veszi át teljes körűen az ilyen jellegű munkafolyamatokat, inkább koordinálja és kiegészíti azokat. Ennek az egységnek a Klebelsberg Könyvtár marketing és PR tevékenységére kifejtett hatásáról a későbbiekben, a kommunikációs csatornáinkat bemutató fejezetben térek ki részletesen.

Az elmúlt évek azonban érdekes dilemmát vetettek fel: az épület maga-e a könyvtár vagy csak épület, és a könyvtár-jelentés háttérbe szorulásával állunk-e szemben? Öt évvel a megnyitó után Mader Béla akkori főigazgató így fogalmazta meg a helyzetet: „Mára tény: a megnyitás óta az épület – természetesen számos szálon összekötődve és koordinálva – több szolgáltatásnak is helyet ad, ezek közül önálló intézményként az Egyetemi Könyvtár elsősorban a hagyományos és a modern könyvtári szolgáltatásokra koncentrál.”¹¹ Sajnos ezt a kérdést az elmúlt, újabb öt évben sem sikerült megnyugtatóan tisztázni: a felhasználók mindennapi szóhasználatukban is a „TIK-be jönnek”, ha a könyvtárba igyekeznek és könyvtári szolgáltatást kívánnak igénybe venni. Saját véleményem szerint ez a helyzet a jövőben sem fog megoldódni egyértelműen, de minden erőnkkel és eszünkkel arra kell törekednünk, hogy a könyvtár szerepét és jelentőségét kihangsúlyozzuk. Ezzel nem csak a fizikai kereteket adó épületben, hanem az egyetemi és végül a felhasználói köztudatban is kivívható az önálló és erős könyvtár-imázs.

Visszatérve az egyetemi célcsoport igények megjelenésére: a hagyományosan könyvtári szolgáltatások is ezek mentén alakulnak, vagyis például a könyvek könyvtáron belüli elhelyezésében is teret kapnak: olvasótermi állományunk folyamatosan változik, frissül, az avuló szakirodalom pedig időről-időre beköltözik a raktárakba.

Ez az állománymenedzsment egyébként a szakreferensi osztály munkatársainak feladata, akik munkakörükben – ezzel együtt – egyfajta PR-tevékenységet is folytatnak, hiszen kapcsolatot tartanak a saját tudományterületükbe tartozó egyetemi tanszékekkel, oktatókkal, akiknek folyamatosan figyelik az igényeit: azaz kiadott olvasmánylistáikat, miközben tájékoztatják őket a könyvtár újdonságairól, fejlesztéseiről. (Az osztály működéséről és a kapcsolattartás részletes bemutatásáról egyébként már Meskó Eszter cikkében olvashattunk korábban.¹²) Ilyen irányú gyakorlatunk úgy tűnik, abszolút illeszkedik a Library 2.013 konferencián is megfogalmazott

¹¹ MADER 2010, 5.

¹² MESKÓ 2010, 4.

könyvtáros trendekhez, azaz az oktatók és a könyvtárosok szoros együttműködéséhez a tananyagok hozzáférhetőségének biztosítása érdekében.¹³

Az egyetemi oktatókat érintő, illetve munkájukat támogató könyvtári változásokról általában e-mailben kapnak tájékoztatást a kapcsolattartó könyvtárosuktól. Egy-egy körlevet kb. 2000 címzetthez tudunk eljuttatni, de a különböző intézeti vagy tanszékcsoporti levelezőlistáknak köszönhetően valószínűleg ennél jóval több oktatót, kutatót érünk el ilyenkor. Ezek a tájékoztatók szükség esetén felhasználóképzésekkel is összekapcsolódnak, tehát a tájékoztatáshoz kapcsolódóan felhívjuk a figyelmüket, hogy lehetőségük van előre meghirdetett – vagy egyénileg egyeztetett – időpontokban könyvtárosi tutoriókon elsajátítani az új szolgáltatások használatának módszereit. Ilyen lehetőségeket hirdettünk például a Refworks hivatkozáskézelő eszköz vagy az MTMT megismertetése kapcsán. Egy-egy ilyen alkalommal természetesen a konkrét szolgáltatás népszerűsítésén túlmutatóan a könyvtár és az oktatók közötti közvetlen kapcsolatteremtés is megvalósul, melynek köszönhetően szorosabbá válik a kapcsolat a felhasználók egy meghatározó csoportjával és várhatóan javul az intézmény megítélése is. Az SZTE oktatói közül évente 80–100-an vesznek részt hasonló programokon.¹⁴

A könyvtár események, programok, kiállítások és kötetbemutatók megszervezésével is összekapcsolódik a tanszékeken, intézetekben folyó munkával. Egy évtizede már, hogy rendszeresek például az Évfordulós Arcképcsarnok című kiállítások, melyeken az egyetem korábban élt kiválóságainak munkásságát igyekeztünk bemutatni.¹⁵ Ezen a sorozaton túlmenően természetesen egyéb kiállítások is szerveződtek egy-egy tanszék oktatóival szoros együttműködésben. Néhány példa a közelmúltból: A szavak ördögi köre – Herta Müller, Camus kiállítás, A vízimadarak népe és a „Tekereg az út, kanyarog az út” című kiállítás a Finnugor hónap keretében. Ezeknek a közös programoknak számos előnyük van, melyek miatt a könyvtár és a tanszékek is készséggel állnak az együttműködés elé:

- kapcsolatok építése, elmélyítése (könyvtár – egyetemi egységek)
- közös értékek képviselete (egyetemi oktatói, kutatói munka)

¹³ SIPOS – FEKETE – SZÖLLŐSI 2014, 14.

¹⁴ Forrás: SZTE Klebelsberg Könyvtár saját statisztikái.

¹⁵ Bővebben ld.: az SZTE Klebelsberg Könyvtár honlapján: <http://www.bibl.u-szeged.hu/exhib/evfordulo/index.html> (2016.06.12. 15:51)

- két (vagy több) szervezet számára egyaránt előnyös hírek létrejötte (szélesebb közvélemény megszólítása; reprezentatív, de közérthető hírekben keresztül)
- hatékonyabb marketingkommunikáció (mindkét fél csatornáin keresztül)
- közös célcsoportok könnyebb elérése (hallgatók, városi és országos közönség)
- költségek megoszlása
- az erőforrások összeadódása.



4. kép: A Finnugor kiállítás plakátjai (saját grafika)

Az utóbbi két pontban összefoglalt tényezők fontosak, sőt, általában meghatározzák a teljes tervezési és létrehozási folyamatot. A kreativitásunk és

képességeink számára nagy kihívást jelentett például a vektorgrafikus és fényképszerkesztő programok használatának elsajátítása, melyek segítségével ma már rendszeresen tervezzük meg és készítjük el ilyen jellegű programok arculatát, plakátjait, meghívóit – azaz a kampány vizuális elemeit is (4. kép).

Kiállítások mellett egyetemi oktatók publikációinak, köteteinek bemutatójára is – főleg az utóbbi időben – rendszeresen kerül sor a könyvtáron belül. Nem csak helyszíniül szolgálunk, hanem kezdeményezői is vagyunk ezeknek az eseményeknek. Ilyen alkalmaink voltak például: Tomka Béla: Outstanding Academic Title of 2013, Nicolai Hartmann: Etika (fordítója kapcsán) vagy Richard Shusterman: Szómaesztétika és az élet művészete (fordítója kapcsán).

Az ilyen jellegű események létrejöttét bármely fél kezdeményezheti, a könyvtár munkatársai közül a PR-csoport, esetenként a különgyűjtemények munkatársai, illetve az adott tudományterület szakreferensei vesznek részt a konkrét munkálatokban. Az eseményszervezési eljárásrendünk részleteire a későbbiekben térnék ki, hiszen ezek a programok a minőségirányítási szempontoknak is megfelelő módon, tervezetten zajlanak le.

A könyvtár híreiről a széles egyetemi közvélemény az SZTE hivatalos honlapján megjelenő hírekből, a Szegedi Egyetem Magazin cikkeiből és az Univ-levelezőlistára kiküldött levelek útján értesül. Ezek a legfontosabb hivatalos csatornák, de természetesen az informális utak is nagy hatékonysággal működnek. Az egyetemi honlapon 234 hír jelent már meg rólunk, a magazin oldalain pedig 34 cikk; és természetesen a hallgatói lapok, kari honlapok is időről-időre közölnek rólunk szóló információkat.

Egyetemi hallgatók, ösztöndíjas és külföldi diákok, olvasói elégedettségmérés

A Könyvtár épületének falain belül történő és a felhasználókra irányuló primer kommunikációban nagy szerep hárul a nyilvános terekben szolgálatot teljesítő kollégákra, hiszen ők azok, akik saját személyiségükkel is alakítóivá válnak az intézményről alkotott képnek. Ugyanis nem csak a kereskedelemre érvényesek a Töröcsik Mária által is megfogalmazott állítások: *„egy szerepet tanuló, még bizonytalan, de éppen ezért gyakran nyers, türelmetlen, keresgélő, átlagos mércével mérve ‘idegesítő’ vásárlóról van szó, akit azonban megszelídíteni, tanítani kell, és nem elrettenteni.”*¹⁶ A non business marketing területén ezt

¹⁶ TÖRÖCSIK 2011, 241.

hatást interaktív marketingként definiálják,¹⁷ s úgy vélem, könyvtárak esetében sokszor döntő szerepe van. Az olvasói elégedettség-mérésünk is azt mutatja, hogy a felhasználóink döntő többsége találkozik a munkatársakkal (61% helyben, 5% távolról és 34% mindkét módon használja a könyvtár szolgáltatásait¹⁸), ezért a személyes találkozások szerepe nem hagyható figyelmen kívül.

Belföldi diákok

A hallgatókról ma már elmondhatjuk, hogy jóval tudatosabban képviselik saját érdekeiket, igényeiket, mint a korábbiakban, s ezzel együtt a felsőoktatás felé is komoly elvárásokkal fordulnak. Erre már Virágos Márta is utalt egyik cikkében: *„Miután az egyetemek versenyhelyzetbe kerülnek, egyre fontosabbá válik piacképességük. Jövendő és már meglévő hallgatóiknak azt kell bizonyítaniuk, hogy az itt tanulók sikeres oktatásban vettek részt, diplomájuk kelendő lesz a munkaerőpiacon.”*¹⁹ A felsőoktatási intézményeknek tehát meg kell nyerniük maguknak a hallgatókat, melyhez nem elegendő ma már egy intézmény hírneve, múltja, a magas színvonalú oktatás, hiszen ezekkel az értékekkel a versenytársak is rendelkeznek. *„A vevők (esetünkben a felhasználók) kedvére tenni egyre nehezebb feladat. Tájékozottabbak, ártudatosabbak, igényesebbek, kevésbé elnézőek, és sok más versenytárs keresi meg őket hasonló vagy jobb ajánlatokkal”*²⁰ – olvashatjuk már Kotler-nél is. Így egyre inkább felértékelődnek a képzéshez hozzáadódó egyéb intézményi szolgáltatások, az infrastruktúra színvonala, az innovációk felé való nyitottság és például az egyetemi könyvtárak felszereltsége, szolgáltatásai, illetve a megfelelő tanulási környezet.

Az SZTE Klebelsberg Könyvtár abban a szerencsés helyzetben van, hogy a tíz éve megnyitott új épületben jó adottságokkal rendelkezik ahhoz, hogy minden felmerülő hallgatói igényt ki tudjon elégíteni. Mader Béla, az SZTE Klebelsberg Könyvtár korábbi főigazgatója minden szempontra kiterjedő összefoglalását adta 2010-es cikkében²¹ mindazoknak a követelményeknek, melyeknek könyvtárunk meg kívánt felelni a megvalósítás előtt, és amely

¹⁷ DINYA ET AL. 2004.

¹⁸ Olvasói elégedettség-mérés 2013, SZTE Klebelsberg Könyvtár. Közzétéve: <http://ww2.bibl.u-szeged.hu/index.php/elegedettsegmeres-2013> (2016.06.12. 15:51)

¹⁹ VIRÁGOS 2013.

²⁰ KOTLER – KELLER 2006, 221.

²¹ MADER 2010, 4.

szempontokat azóta is szem előtt tartva működik, ezért ezeknek részletekbe menő felsorolásába nem is bocsátkoznék.

Ennek a gondosságnak és a jövő könyvtárát felépíteni kívánó törekvéseknek egyaránt köszönhető, hogy Szegeden az egyetem könyvtára, illetve tanulmányi és közösségi központja az egyetem egyik legfontosabb infrastrukturális és kommunikációs értéke. Ez a szerep is determinált bennünket arra, hogy – immár több éves múlttal – vegyen részt a könyvtár is az egyetemi nyílt napokon, melyeket évente két alkalommal rendeznek meg a Szegedi Tudományegyetemen.

A képzési lehetőségeket feltérképező, jövőre hallgatóknak így van lehetőségük még a jelentkezés előtt találkozni a könyvtárral és kérdezni a könyvtár által kínált szolgáltatásokról. Ennek annál inkább nagy fontosságot tulajdonítunk, hogy az országos, őszi nyílt napok rendre a Tanulmányi és Információs Központban kerülnek megrendezésre. Ilyenkor nem csak ismertetőikkel, szóróanyagokkal készülünk, hanem egy-két perc alatt kitölthető játékos feladványokkal és ezek útján azonnal megszerezhető, apró ajándékokkal is. Ezekről az ajándékokról a legtöbb marketing témájú szakirodalom említést tesz,²² a szerepük tehát ma már nem kérdéses. A reklámajándékok azonban ekkora mennyiségben komoly anyagi forrásokat igényelnének az ezekben általában szűkalkodó könyvtárunktól, ezért más megoldást kerestünk. Olyat, ami nem kerül sokba, de magán hordozza a könyvtár arculati elemeit, viszont nem is egy sokadik reklámtoll: „*olcsó tömegcikkek, vagy odafigyelés nélküli ajándékozás kedvezőtlen benyomást kelt.*”²³ Legyen meglepő, keltsen fel (pozitív) érzelmi reakciókat, emlékeztessen a nálunk tett látogatásra és minimális költséget jelentsen. Nem könnyű mindezen feltételeket egyszerre teljesíteni, de reményeink szerint ezúttal sikerült: a könyvtár logójával díszített mézeskalácsokat készítettünk és azzal ajándékoztuk meg az érdeklődőket. 2013-ban több, mint 100 leendő egyetemista kereste fel a könyvtár standját, akikenél egyértelműen pozitív fogadtatása volt az ajándékunknak.

A már felvett hallgatók számára természetesen már más értékeinket kell megmutatnunk, ráadásul nagyon sokrétű szolgáltatásokkal, programokkal célozzuk meg a legnagyobb lélekszámú célcsoportot, ezért kommunikációs tevékenységünkben is prioritást élvez ez a közeg. A terek kialakítása, a könyvvállomány elhelyezése és minden könyvtári szolgáltatás kialakítása a hallgatói igények figyelembevételével történt és történik ma is. Az igényeket

²² FAZEKAS – HARSÁNYI 2011, 284.

²³ BALINT 2006, 68.

pedig a rendszeres hallgatói elégedettség-mérésekkel folyamatosan vizsgáljuk. Ezen vizsgálatok eredményeit alapul véve a hallgatók számára fontos kritériumokat kell megfogalmaznunk, melyek mentén a menedzsment megtervezheti és alakíthatja a szolgáltatási palettát, de ugyanez érvényes a velük folytatott kommunikáció módjának és eszközeink kiválasztására is. Az általuk preferált trendeknek és kifejezőmódoknak hatása kell, hogy legyenek ránk is. A célcsoport néhány jellemzője a velük való kommunikációs stratégiánk megválasztásához: azonnal kielégítendő igények, tudatos és kritikus vásárlói magatartás, online és digitális tartalmak preferenciája; a képi, grafikus, mozgóképes információk előnyben részesítése.

A velük való kapcsolattartásban fontos szerepe jut az egyetemi diáknaplóban megjelentetett információknak, melyeket évről-évre frissítve kap kézhez minden hallgató. Beiratkozásukat már elektronikusan végezhetik el a Modulo-rendszeren keresztül, amely az elektronikus ügyintézési lehetőséget biztosító szoftver. Emellett az újdonságokról, a legfontosabb híreinkről az ETR (Egységes Tanulmányi Rendszer) kezdőoldálán rendszeresen tájékoztatjuk a hallgatókat. A személyre szabott információkat email formájában juttatjuk el hozzájuk (lejárati emlékeztető, felszólítások, szolgáltatások változásáról szóló információk), de egy jól kidolgozott CRM (Customer Relationship Management) rendszer kiépítése még éppen most zajlik. A rendszer előnyeiről és a könyvtárak számára is hasznos hozadékaikról Nagy Nikolett cikkében találunk alapos összefoglalást,²⁴ s magam is egyet értek azzal az alapvetésével, hogy *„a CRM rendszert adaptálni lehet és kell könyvtári környezetbe, hiszen az integrált rendszereink alapul szolgálnak a könyvtári CRM rendszer kialakításához”*.

Az általunk használt kommunikációs csatornák mindegyikével igyekszünk megtalálni az utat a hallgatók felé, ezért az elégedettségi vizsgálatokon is kitértünk arra a kérdésre, hogy melyeket részesítik előnyben? A válaszokból az látszik, hogy számukra is az elektronikus levelek útján kapott információk a legmegfelelőbbek (83%), ez után következik a honlap (46%), majd a Facebook népszerűsége (40%). A felmérés eredményeit látva döntöttük el a chat alapú referenzs (Skype) bevezetését, hiszen ez lett a negyedik legnépszerűbb (8%), majd következett a Twitter (3%) és végül az Iwiw (0,5%). A felsorolt eszközökön folytatott kommunikációs gyakorlatunkra és az elmúlt években megszerzett tapasztalatokra a későbbiekben térek ki.

²⁴ NAGY 2007, 291–309.

Külföldi diákok

Létrejött az SZTE-n belül egy Nemzetközi Koordinációs Iroda (NKI),²⁵ melynek feladata, hogy folyamatosan elemezze a nemzetközi trendeket, rangsorokat, a versenytársakat és mindezekről jelentéseket készítsen. Előkészíti és alakítja továbbá az egyetem nemzetközi képzési stratégiáját, illetve ellátja az intézmény képviselőjét nemzetközi felsőoktatási vásárokon, konferenciákon, valamint támogatja az SZTE nemzetközi marketing tevékenységét, a külföldi hallgatók toborzását.

Ez az iroda látogat el a felsőoktatási kiállításokra, tudásvásárokra és működteti az egyetem beiskolázási marketingtevékenységét. A külföldi hallgatók toborzásának terén tehát a könyvtár ismét eszköze és nem pedig alakítója a célcsoport felé irányuló marketingkommunikációnak. Aminek viszont alakítói lehetünk, az a saját imázsunk, amelyet egyetemi kollégáink közvetítenek a külvilág felé. Emiatt alaposan kielemeztük és újraterveztük információs kiadványainkat. Informatív, lényegre törő, színes és képes brosúrákat, „Library Guide”-okat terveztünk, amelyekkel az NKI munkatársai már megjelenhetnek a nemzetközi piacokon is. Ezzel egyidőben képzésen vettünk részt, amelyen kifejezetten a külföldről érkező diákok felé kifejtett marketing és PR tevékenységről szereztünk új ismereteket.²⁶ A Klebelsberg Könyvtárban ugyanis ezek a diákok a tanulmányaik alatt nagyon sok időt töltenek. Láthatóan számukra az intézmény azzá válik, aminek szánták: tanulási, információs és közösségi csomópont. Az ő szükségleteiket szem előtt tartva természetesen minden téren igyekszünk a nyelvi akadályokat elhárítani. Kezdvé azzal, hogy a nyilvános munkaállomásokon szolgálatot teljesítő kollégák rendelkezzenek idegennyelv-tudással, vagy a honlapunk lefordításával – immár négy nyelven érhető el (magyar, angol, német és szerb). Tájékoztató anyagaink eleve legalább két nyelven készülnek el (angol és magyar) (5. kép), ahogy katalógusunk (OPAC) is. A feliratok, felhívások általában kétnyelvűek, illetve az utóbbi időben elkezdődött a nyelvektől függetlenül is értelmezhető grafikák kidolgozása az információk képi megjelenítésére. A legtöbb információs anyagunk ma már vektorgrafikus szoftverek használatával készül, ezért már a szükséges szaktudás is rendelkezésre áll ilyen jellegű információs és marketing anyagok létrehozásához.

²⁵ Nemzetközi Koordinációs Iroda, <http://www.u-szeged.hu/international?objectParentFolderId=23520> (2014.05.20.)

²⁶ Felsőoktatási nemzetközi marketing ismeretek felsőoktatási intézmények munkatársai számára – országos képzés, Tempus Közalapítvány, Budapest. 2013–2014.



A wide variety of documents

Our library has the largest collection in the South of Hungary and it is among leading libraries on the national level, too.

Our primary mandate is to support research and instruction at the university, but we are also open to a more general public.



1,500,000 documents altogether
350,000 volumes on open shelves
45,000 e-documents
1,500,000 pages of digitized content
1,500 AV documents
9,500 sheet music



Services

Reading rooms for easy studying:

General social sciences (1st floor)
History (2nd floor)
Literature and linguistics (3rd floor)
Sciences (4th floor)



Fast access to books:
books from stacks in an hour.

Public computers: 260 PC-s
are available for use in two
computer rooms.

Wifi: Eduroam-network.



Online services accessible from our webpage:



catalog
renewal
inter-library loan
e-documents
study guides, e-notes
Contenta: digital collection and repository



Special collections:

There are 11 special collections where you can find unique copies, rare documents and other extravaganzas.

Basar Collection
Cambridge Documentation Center
Hungarian Studies Collection
Hungarian Collection
Military History Collection
Music Collection and Media Center
Old and Rare Books
Ornament Collection
Social Theory Collection
University Collection



Openings hours	Monday	Friday	Saturday	Sunday
Openings hours	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00
Inter-library loan	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00
Online services	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00
Study guides, e-notes	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00
Contenta: digital collection and repository	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-18:00

Various programs

Regular

- Library tours
- Monthly quizzes



Special occasions

- Long night of the library
- Interesting lectures
- Exhibitions
- Training sessions



Do not miss out on anything, so follow us



GPS coordinates: 46.247339, 20.141838

USZ Klebelsberg Library

H-6722 Szeged, Ady tér 10.

Phone: (62) 546-633

Fax: (62) 546-665

E-mail: ref@biblis-szeged.hu



Web: www.ek.szte.hu

Mobileweb: m.ek.szte.hu



SZTE

Klebelsberg Library



The library of the university is your library!



5. kép: Általános információs brosúra (angol nyelven)

(Készítette: Csengődi Erika és Szabó-Gilinger Eszter)

Készült: háromrét hajtott A/4-es méretben, (eddig) 500 példányban, 2013.

Célcsoport: oktatási kiállításokon és előzetes intézménylátogatáson (könyvtári túrán) résztvevő, beiskolázás előtt álló külföldi diákok.

Egyéb felhasználók, külső partnerek

Könyvtárunk működése és szolgáltatási azonban nem korlátozódnak kizárólag az egyetemi polgárok igényeinek kielégítésére, hiszen a város és a régió olvasóit is kiszolgáljuk, továbbá országos feladatokat is ellátunk.²⁷ Ezen okokból kifolyólag a szélesebb közönség igényei felé is nyitottnak kell lennünk, a marketingstratégiánk megtervezésekor ezzel a közeggel is „számolnunk kell”. *„Egy kulturális vállalkozás marketingszemléletű megtervezésekor tehát egyformán gondolni kell a valódi vevők (nézők, látogatók) és az egyéb anyagi támogatók (kormányzati, önkormányzati támogatások, alapítványok, magán- és vállalati szponzorok stb.) számára fontos értékek kifejezésére.”*²⁸

Változatos rendezvények kitalálásában és azok megtartásában nagy könnyebbséget jelent más szervezetek, intézmények bevonása. Ez az együttműködés rendszeresen és gördülékenyen, csak rögzített keretek között valósulhat meg. A már meglévő partnerkapcsolatok fenntartása mellett, különösen fontos szerepet kapott az új, kétirányú, és lehetőleg szándéknyilatkozattal, együttműködési szerződéssel hivatalossá tett partnerkapcsolatok kialakítása. Fölvettük a kapcsolatot és leültünk a lehetőségekről, együttműködési előnyökről tárgyalni a szegedi Tourinform Irodával, a Szegedi Nemzeti Színházzal, az SZTE AlmaMater irodával, a Europe Direct irodával és az SZTE Kulturális Irodával is. Az SZTE Médiacentrummal szorosabbra fűztük a viszonyt, ami hosszú távon megkerülhetetlen, hiszen ez az iroda koordinálja a teljes egyetemi PR-t. Kifejezetten az ott dolgozó kollégák számára szerveztünk ún. „study-tour”-okat, ahol felhívtuk figyelmüket a nálunk zajló munka jelentőségére, kiemeltünk a köztudat számára kevésbé ismert erősségeket – egyáltalán: felhívtuk magunkra az egyetem szócsöveként működő szervezet figyelmét. A program sikeresnek bizonyult, azóta rendszeres munkakapcsolat működik a két csoport között, megkönnyítve azt, hogy a Klebelsberg Könyvtár hírei eljussanak a média, az egyetemi közvélemény és a szélesebb közönség felé.

A hasonló kapcsolatok kialakításán fáradozó könyvtárak azonban nem csak elvárnak előnyöket a partnertől, hanem ajánlanak is cserébe valamit, hogy a másik fél is érdekeltté váljon az együttműködés kialakításában, hiszen a *„helyi, regionális és nemzetközi szintű partneri együttműködés fokozza a kreativitást és*

²⁷ L. SZTE Klebelsberg Könyvtár küldetésnyilatkozata: “a város és a régió szakemberei számára nyilvános könyvtárként a könyvtári alapszolgáltatások biztosítja.” Elérhető: <http://ww2.bibl.u-szeged.hu/index.php/magunkrol/kuldetes-minosegpolitika> (2016.06.12. 15:51)

²⁸ DINYA ET AL. 2004, 96.

*inspirálja az együttműködő szervezeteket.”*²⁹ Ezt a megállapítást a mi tapasztalataink is alátámasztják, mivel a kapcsolatfelvétel óta több olyan esemény szerveződött, melyeket a felsorolt szervezetekkel együttműködve tudtunk megvalósítani. A Tourinform Iroda jóvoltából rendezvényeinkkel belekerültünk például a szezonális programajánló kiadványukba, az iroda munkáját pedig megkönnyíti, hogy rendszeres tájékoztatást kapnak kézhez a készülő eseményekről. A Szegedi Nemzeti Színházzal megkötött együttműködési megállapodásunk biztosítja a felek számára egymás intézményeinek, azok tevékenységeinek kölcsönös népszerűsítését az intézmények arculatának megfelelő módon.

Többek között újonnan indult, közös projekteknek köszönhetően vált sokrétűbbé a Somogyi Károly Városi és Megyei Könyvtárral való együttműködésünk. A legnagyobb horderejű, jelenleg is zajló programunk a Délmagyarország című napilap digitális archívumának, a DélmagyARCHÍV-nak a létrehozása. A lapszámok, analitikus cédulakatalógusok digitalizálása mellett a projekt széleskörű népszerűsítésére szolgáló alkalmak is együttes munkában szerveződnek. 2013 őszén például a szegedi Árkád bevásárlóközpontban tartottunk interaktív bemutatót, ahová a régi lapszámok megtekintésén túl a munkafolyamatokat és a projekt jelentőségére rávilágító prezentációt vittünk.³⁰

Az egyetemi intézmények között is találtunk olyanokat, melyekkel érdemesnek láttuk szorosabbra fűzni az alkalmi vagy informális jellegű kapcsolatokat. Így épült ki rendszeres és jól működő partnerség az AlmaMater irodával, a Europe Direct szegedi irodájával és a Kulturális Irodával. Közös célunk ugyanis olyan programok szervezése, melyek főként az egyetemi közönségre fókuszálnak. Az AlmaMater Iroda az SZTE alumni szervezete, rendkívül széles taglétszámmal és kiemelt szereppel. Részvételük már több könyvtári eseményen megvalósult, például a 8. Könyvtári Éjszakán, a szegedi Árkádban tartott bemutató projekten, de jelenleg is zajlanak a 85. Könyvhét előkészítő munkálatai. A klub tagjai számára az SZTE Klebelsberg Könyvtár 2010 óta biztosít kedvezményes feltételeket és kiterjesztett kölcsönzési jogosultságokat, amely lehetőséggel a legnépszerűbb a tagság által elérhető szolgáltatások közül. Az így megszerzett (és megtartott) felhasználóink az

²⁹ Calimera útmutató: Együttműködés és partnerség.

<http://www.ki.oszk.hu/calimera/2kotet/2kotetegyuttmukodesespartnersegek.html> (2016.06.12.)

³⁰ A prezentáció megtekinthető: http://prezi.com/c1_13yxxeghg/dm-projekt/
Készítették: Csengődi Erika, közreműködők: Molnár Sándor és Nagy Gyula.

egyetem volt diákjai, akik a tagságukkal mintegy meghosszabbíthatják a hallgatói éveiket és (részben) megtarthatják az akkor élvezett előnyöket.

A Kulturális Irodával szintén események kapcsán tudunk együttműködni, például az általuk koordinált Egyetemi Tavaszi és az Őszi kulturális fesztivál keretei között. Ezek a programsorozatokon az egyetem alapvető célkitűzése is az, hogy minél szélesebb közönséget szólítson meg: mindenki számára nyitott rendezvényeken kulturális és sportesemények, kari napok, ismeretterjesztő előadások és konferenciák várják az érdeklődőket – így a város és a régió polgárait.³¹

A Europe Direct szegedi irodájával a Klebelsberg Könyvtár egyik költségűjteménye, az Európai Dokumentációs Központ megléte jelentette a közös kapcsolat alapját. 1963-ban született meg az a döntés, mely szerint egy információs hálózat segítségével kívánják a tagországokban folyó felsőoktatás számára elérhetővé tenni az Unióval kapcsolatos információkat. Így jöttek létre az Európai Dokumentációs Központok, melyeknek alapítását később lehetővé tették a csatlakozni kívánó országok felé is. Ebben a státuszában kapta Magyarország a jogot az első ilyen központ létrehozatalára, de később minden jelentős egyetemünkön, főiskolánkon létrejött egy-egy ilyen dokumentációs központ. Célkitűzéseiben tehát ezen dokumentum-állományunk és az iroda működésének alapelvei találkoztak, így kézenfekvőnek látszott az együttműködés.³²

Minden esetben arra törekedtünk, akár egyetemen belüli, akár azon kívüli szervezettel beszéltünk, hogy a saját szerepünket, a rólunk kialakított (sok esetben fals vagy részleges) képet pontosítsuk, erősítsük, javítsuk, és a partnerkapcsolati együttműködés következtében, egyenként, és közösen is erősebbek lehessünk. A jelenlegi marketing és PR-költségvetésünk az általunk népszerűsíteni kívánt szolgáltatásainkhoz és programjainkhoz mérten alacsony, így ebben a sajátos helyzetben a kreativitásunkat messzemenőig kihasználhatjuk, hogy a könyvtár értékeit minél erőteljesebben és hathatósabban tudjuk megismertetni olvasóinkkal és partnereinkkel.

Szakmai, üzleti irányú kommunikáció

A szegedi egyetemi könyvtár a hagyományos könyvtári szolgáltatások, az újító technológiák alkalmazása, majd korunkban az elektronikus tartalmi- és információs technológiák terén is a szakmát meghatározó intézménynek

³¹ Ld. <http://www.u-szeged.hu/etavaszi> (2016.06.12. 15:51)

³² Europe Direct Szeged, <http://www2.u-szeged.hu/irsi/ed/introduction> (2016.06.12. 15:51)

bizonyult. Története során számos jelentős személyiség munkálkodott benne, akiknek jelentős szerepe volt az intézmény hírének megalapozásában és fenntartásában a létrehozása óta eltelt kilenc évtizedben. A munkatársak önálló tudományos tevékenységükkel az intézményi imázs kialakításában is szerepet játszanak, hiszen az *„egyetemi könyvtár vezető munkatársai a rendszerváltozás után szakterületeiken nem csupán a saját könyvtári fejlesztések kidolgozásában és megvalósításában vettek részt, hanem az első pillanattól kezdve a magyar egyetemi könyvtáriügy átfogó fejlesztési munkáiban is.”*³³ Mondhatnánk azt is, hogy rendszeres publikációk, konferencia-megjelenések, előadások és szakmai szervezetekben betöltött vezető tisztségek alkotják az intézmény szakmai téren alkalmazott kommunikációs csatornáit. Az MTMT adatbázisára támaszkodva leszűrhető, hogy az intézményünkhöz köthető összes publikáció jelenleg 256 db, ebből az utolsó öt évben (2007–2014) 92 db tudományos közlés született.³⁴ Ezek között természetesen nem csak könyvtáros szakmai műveket találunk, mivel a munkatársak között vannak/voltak olyanok, akik önálló tudományos munkássággal rendelkeznek más tudományterületeken is. Ez azonban véleményem szerint nem levon, hanem hozzátesz az intézmény reputációjához. Kiegészítve azzal, hogy ezek a teljesítmények jó néhány állami, szakmai, helyi vagy egyetemi elismeréssel, díjjal is együtt járnak.

Díjak, elismerések

Az egyéni teljesítmények mellett komoly elismerések és az intézményi munka egészére vonatkozó fokmérők birtokosa az SZTE Klebelsberg Könyvtár. 2010-ben, még Szegedi Tudományegyetem Egyetemi Könyvtára-ként nyerte el például „A Könyvtárügyért” kitüntetést. Illetve ide sorolnám a minőségirányítási rendszer bevezetését is, hiszen ennek a rendszernek a kiépítése már önmagában is komoly szakmai feltételekkel, jó működéssel és példaértékű menedzseri hozzáállással lehetséges. Mindezek az értékek és teljesítmények, úgy vélem, megalapozzák az intézmény jó hírnevét, mely ebben az esetben és elsősorban a fenntartók, szakmai közvélemény és az üzleti partnerek felé mutató erőteljes kommunikációként is értékelhető, de másodrészt esetenként a széles közvélemény számára is lefordítható üzenetek forrása. Ilyen, részben szakmai, részben tágabb érdeklődést keltett például 2013 januárjában, hogy egy nemzetközi felsőoktatási portálon „A világ 50

³³ MADER 1999, 491.

³⁴ Forrás: MTMT adatbázis. Lekérdezés: 2014.05.26.

legcsodálatosabb egyetemi könyvtára” közé választották intézményünket.³⁵ A hír váratlan, de rendkívül hatásos marketingeszköznek bizonyult: az országos, a helyi és az egyetemi médiumok is beszámoltak róla. Ezzel a médiafigyelemmel csak a jóval korábbi, a ház macskájáról szóló híradások mennyisége mérhető össze (egy kóbor macska 3 évig itt lakott, szerepelt a National Geographic magyar kiadásában, és a könyvtári macskák világtérképére is fölkerült³⁶).

Szponzorok, adományozók

A szponzorok és adományozók esetében nem szándékosan generált sajtómegjelenésekről van szó, ugyanakkor nem hagyható figyelmen kívül a hatásuk, mivel például a szponzorok számára az ismertség és a hírnév támogatási döntések meghozatalának alapjául szolgálhat.³⁷ Az adakozással a piaci szereplők ugyanis saját ismertségük növelésére töreksenek. A Klebelsberg Könyvtár jelenlegi gyakorlatában szponzorok felkutatása egy-egy adott projekt megvalósításának érdekében történik. Támogatókra találunk például a helyi vállalkozások, a saját üzleti partnerek között, akiknek segítsége nagyban hozzájárul például a könyvtári éjszakák megrendezéséhez. Az utóbbi évek statisztikái alapján 35–40 támogatója van ezeknek az eseményeknek, melyeknek körülbelül a kétharmada évről-évre visszatérő szponzor. A velük való jó kapcsolat fenntartására nagyon körültekintően és folyamatosan törekszünk: a felkéréseket sok esetben a konkrét kontakt személyekhez tudjuk eljuttatni; a támogatásért cserébe kiemelt szponzorként kezeljük és az esemény után a látogatottsági statisztikákat is tartalmazó részletes beszámolót juttatunk el hozzájuk.

A könyvtár hagyományos értelemben vett gyarapodását ugyanakkor több esetben könyvadományokkal is elősegítették támogatóink. Saját könyvtárukat felajánló, a tudományos élet valamely területén kiemelkedő személyek már több évtizede, sőt az alapítástól kezdődően, hozzájárulnak nem csak a könyvtári állomány és javak gyarapodásához, hanem az intézmény hírnevének növeléséhez is. A legutóbbi alkalommal például Sinor Dénes páratlanul értékes magángyűjteménye került hozzánk, aki az Indiana Egyetem professzora, nyelvész, meghatározó szerepű orientalista kutató volt. Pusztán az adományozás gesztusán túl, az adományozók révén, ahogyan az ő könyvei

³⁵ Ld. <http://www.bestmastersprograms.org/50-amazing-university-libraries/> (2014.05.26.)

³⁶ Részletek: http://www.ng.hu/Civilizacio/2007/02/Egyre_tobb_a_konyvtarba_jaro_macska (2014.05.26.)

³⁷ VERES 2009, 517.

esetében is, sokszor olyan értékek birtokába juthat egy-egy könyvtár, amelyek önmagukban is szakmai elismertséget hozhatnak magukkal. Ezeket az értékeket természetesen a későbbi marketingkommunikációs gyakorlatban alkalmazni kell.

Kapcsolatok a médiával

Saját tapasztalataink és az elmúlt évek alatt kiépített kapcsolataink alapján kialakítottunk egy saját sajtólistát, amit a legtöbb nyilvános könyvtári esemény meghirdetésekor, programok beharangozásakor alkalmazunk. A híreket tehát célzottan küldjük ki a listában szereplő kontaktszemélyekhez, ahogyan erről például a Gould-féle Könyvtári PR kézikönyv ajánlásai közt is olvashatunk.³⁸ A formális és informális csatornák nem működhetnek azonban egymás nélkül, sőt általában az ilyen irányú kapcsolataink – főleg kezdetben – személyes ismeretségekre épültek. Ezek a viszonyok elősegítették a munkánkat és megkönnyítették a kezdeti lépéseket, és máig hatással vannak a médiával való összeköttetéseinkre, de nem válhattak kizárólagossá. Folyamatosan bővítjük, aktualizáljuk a kontaktlistánkat és igyekszünk proaktívan közzétenni híreinket, felhívásinkat. Alkalmazott gyakorlatunk összefoglalását megtaláljuk Bálint Györgyi felvetései között is: „*A tömegkommunikációs eszközöknek kínálunk fel média specifikus híreket, jól megírt, érdekes, időszerű, figyelemfelkeltő közleményeket vállalkozásunkról, termékeinkről, munkatársainkról, speciális eseményeinkről.*”³⁹

Események, eseménymenedzsment

Rendezvényeink száma egy-egy évben igen magas, megközelíti a 200-at, az összes résztvevők száma pedig több ezer főre tehető (7000 fő felett⁴⁰). A tervezés tehát elengedhetetlen ahhoz, hogy körültekintően és megfelelő színvonalon tudjuk megvalósítani a kitűzött céloknak megfelelő programokat. A minőségbiztosítási rendszerünk is megköveteli ennek a munkafolyamatnak a szabályozottságát, ezért a szervezés menete általában az alábbiakban vázoltak szerint történik a gyakorlatban is:

1. Esemény koncepciójának megfogalmazása, felelősök kiválasztása
2. Az esemény megtervezése, megszervezése

³⁸ GOULD 2009, 59.

³⁹ BÁLINT 2006, 78.

⁴⁰ 2012-es adat, forrás: Könyvtári Intézet, A magyarországi könyvtárak statisztikai adatai <http://ki.oszk.hu/content/statisztika> (2014.05.26.)

3. Lehetséges szponzorok felkutatása (eseménytől függően)
4. Meghívandó személyek listájának összeállítása
5. Előzetes hírek, média megjelenések, sajtótájékoztatók
6. CSR programok (nem általános, de volt már rá precedens⁴¹)
7. Meghívó, plakát tervezés és -gyártás
8. Esemény hírének közzététele
9. Válaszok, visszajelzések fogadása (RSVP)
10. Fotózás és videofelvételek készítése
11. Értékelés, sajtómegjelenések összegyűjtése, archiválása.

Könyvtári Éjszakák

A könyvtári éjszaka nevű rendezvényünk talán a legfontosabb eseményünk évről-évre. Ennek oka az is, hogy már a program céljai is rendkívül összetettek. Az első alkalmakkor talán a figyelemfelkeltés, az intézmény ismertségének növelése, a bevéssődés elősegítése voltak az elsődleges célok, melyek azonban mindmáig érvényesek, de számos más aspektussal bővült a kör. Fontos cél, hogy évente legalább egy alkalommal teret adjunk a szórakozásnak, a szórakoztatásnak is, hogy élményszerű programokon vehessenek részt a látogatóink. Kiváló alkalom ez, hogy a rólunk kialakult képet formálhassuk tehát, hogy szélesítsük a felhasználóink körét. Ezeken a programokon nem csak egyetemünk polgárait várjuk és szólítjuk meg, hanem a szélesebb közönséget is: a város és a régió lakosait. A visszajelzések alapján elmondhatjuk, hogy ezeknek a céloknak sikerrel felel meg a program, hiszen volt olyan könyvtári éjszaka, amelyen majdnem 5000 látogatót fogadtunk.

Ennek jegyében az ilyenkor kínált programválaszték is igen széles skálán mozog: ismeretterjesztő előadások, zenés produkciók, fotózás és fényképezkedési lehetőség, bemutatók, író-olvasótalálkozók, játékos vetélkedők, de még gyermekprogramok is helyet kapnak. Az élményszerű megközelítés azért is fontos a számunkra, mivel az elsődleges célközönségünk az egyetem polgáraiból, ezen belül pedig a több mint 25.000 főt számláló hallgatóságból áll. Az ő igényeiknek pedig a mozgalmas, színes, változatos programok felelnek meg. Talán nem túlzás ezért a programkínálat összetettsége alapján egy egyestés, mini-fesztiválhoz hasonlítani a könyvtári éjszakát, ahol

⁴¹ A társadalmi felelősségvállalás területén 2013-ban szereztünk tapasztalatokat, amikor a könyvtár épületében megrendezett V. Szegedi Emlőrák Szimpózium alkalmából részt vettünk a laikus fórum és a Mamma-mia Egészséges Emlő Program népszerűsítésében (CSR: Corporate Social Responsibility).

egy zeneelmélet előadás meghallgatása után akár egy csillámtetoválást is lehet készíttetni.

Sokrétű céljai és összetett programkínálata alapján véleményem szerint, a könyvtári éjszakát az eseménymarketing területén lehet legjobban megfogalmazni: *„az eseménymarketing olyan egyedi saját marketingrendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport interaktív megszólítása, attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, esetenként hírérték generálása.”*⁴²

A rendezvény céljai tehát marketing szempontból a következők:

- széles közönség megszólítása, magas látogatottság elérése
- az intézményről alkotott kép formálása, pontosítása
- a rejtett értékeink megmutatása
- új szolgáltatások, eredmények bemutatására alkalom teremtése
- hosszú távú hatás (később legyen olvasónk a rendezvény látogatója)
- hírérték generálása, wom-hatás⁴³ keltése
- a rendezvény hírének továbbvitele, a következő évi program hatásfokának növelése.

Szolgáltatás-marketing

Nem ritkán azonban, a széles közönség megszólítása mellett kifejezetten szakmai jellegű eseményeket is erre az estére időzítünk, például egy-egy új szolgáltatásunk bevezetését, sajtótájékoztatók formájában. Pl. egy TÁMOP pályázatunk záró rendezvénye, és a Contenta repozitóriumok sajtótájékoztatója. Ezzel célunk, hogy az este alkalmat adjon hasznos tapasztalatok megszerzésének lehetőségére is, illetve reprezentatív elemekkel bővítsük a programot, kihasználva a megnövekedett figyelmet, amely a rendezvényt övezi. Erre a gyakorlatra ösztönöz a már említett Gould-féle kézikönyv is, amikor azt írja: *„A különleges események jó lehetőségek arra, hogy bemutassuk könyvtárunkat vagy egy új programot a könyvtárban a közönségnek, a médiának és a támogatóknak.”*⁴⁴

⁴² HARSÁNYI 2012, 166.

⁴³ Wom-hatás: Word-of-Mouth, azaz a szájreklám eszköze.

⁴⁴ GOULD 2009, 60.

Az Europeana 1989, Történelmet írtunk gyűjtőnap és kiállítás kampány szintén sajtótájékoztatóval indult, helyi sajtóorgánumban (nyomtatott és online) megjelent interjúkkal folytatódott, kiegészítve komoly Twitter és Facebook-kampánnyal (6. kép).



6. kép: A Szeged 1989 Történelmet írtunk c. kiállítás plakátja (saját grafika)

Kommunikációs csatornáink

A hazai egyetemeket érintő gazdasági megszorítások, a felsőoktatás rendszerében bekövetkező változások, s a felvehető hallgatók számának szabályozása indokolttá tették, hogy saját egyetemünkről egységes, jól szervezett és irányított képet tudjunk tükrözni. Fontos, hogy jó benyomást keltsünk az éppen érettségiző diákokban és szüleikben, de a már itt tanuló hallgatók, s az oktatók, kutatók is mindig megtalálják a legfrissebb, legfontosabb, naprakész információkat. Ugyanakkor fontos az is, hogy a város, a régió, s az egész ország is beszéljen az SZTE-ről, annak pozitív eredményei kapcsán. Ehhez az összetett feladathoz szükség volt egy olyan szervezetre, mely az egyes karokról, egyetemi egységekről delegált 1–1 taggal a legfrissebb híreket, információkat gyűjti és rendszerezi. Élén az egyetem szóvivője áll, akinek irányításával létrejött egy teljesen új online Hírportál, és a – szintén a szóvivőhöz kapcsolódó – újjáalakult Szegedi Egyetem Magazin (korábban Szegedi Egyetem című lap). Az online és a nyomtatott eszközök mellett televíziós műsorok, felvételek is készülnek: az SZTEtv (Szegedi Egyetemi Televízió) égisze alatt. Mindezen tevékenységekhez a kommunikációs képzésben résztvevő tanszékek és hallgatóik is hozzájárulnak: mind az SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke, mind az SZTE JGYPK Mozgóképgyártó és Oktatási Stúdiója. Ebben a struktúrában tehát minden eszköz a rendelkezésre áll, mellyel élhetünk és élünk is a könyvtár külső kommunikációjának működtetése során.

Honlapunk, microsite-ok

A honlapok kialakításának általános követelményeit olyan kifejezésekkel írhatjuk le, mint: legyen aktuális, folyamatosan frissülő, interaktív, informatív, de nem zsúfolt (tartalmi szempontok), miközben legyen áttekinthető, egységes, esztétikus, arculatba illeszkedő, jól navigálható, könnyen kereshető, összességében tehát felhasználóbarát (formai szempontok). Emellett természetesen az is lényeges, hogy gyors és valamennyi böngészőre optimalizált legyen.⁴⁵ A saját honlap részletes elemzését minden itt felsorolt kritérium tekintetében a téma kifejtésének terjedelmi igényei miatt most nem folytatom le, csak néhány megjegyzést tennék a dolgozatom célkitűzéseit szem előtt tartva.

⁴⁵ FAZEKAS HARSÁNYI 2011, 162.

Elégedettség-méréseinkből az derül ki, hogy olvasóink fontosnak tartják a honlapot, mint információforrást. A használati statisztikák alapján ez alátámasztható, hiszen egy-egy évben mintegy 1,5–2 millió látogatást regisztrálunk. Nem mindegy tehát, hogy mit és az sem, hogy hogyan teszünk közzé ezen a felületen. Könyvtári szolgáltatások, tudnivalók, rólunk szóló információk, hírek, események és különféle beépülő komponensek (katalógus, raktári kérések leadása, űrlapok) mellett az e-dokumentumaink elérési pontja is egyben. Az itt közzétett tartalmak összetettsége megnehezíti tehát az imént felsorolt elvárásoknak való megfelelést. A szempontok közül a felhasználóbarát kialakítást gondolom a legfontosabbnak, amit az arculatba illeszkedő, esztétikus kialakítás követhetne. Éppen ezért a honlap szerkesztését végző kollégák és a PR-csoport együtt kezdett el munkálkodni azon, hogy az oldal több grafikus elemet, képet tartalmazzon, hogy a struktúra is jobban megfeleljen a felhasználók igényeinek.

A különböző mobil eszközök (okos telefonok, táblagépek, e-könyv olvasók) elterjedésével aktuálissá vált az a kérdés, hogy mobilbaráttá kell tenni a könyvtári weblapot. A mobil eszközökre jellemző, hogy felbontásuk töredéke egy átlagos monitorénak, így a hagyományos weblapot ezekkel a készülékekkel csak nagy nehézségek árán, sok zoom-olással, sok adat (pl. kép) letöltésével lehet megtekinteni. Ezért vált szükségessé egy mobilokra optimalizált honlap elkészítése, amire 2011-ben került sor. Ez az oldal alapinformációkat tartalmaz: nyitva tartás, katalógus, kapcsolat, hírek, kalauz (a könyvtár bemutatása képes, videó, és audio formátumban), szolgáltatások.

A microsite-ok jellemzője, hogy csupán néhány oldalból állnak és egy-egy aktualitással bíró eseményre szóló információkat tartalmaznak. Ilyen oldalakat a könyvtári éjszakák (8 db) esetében, illetve virtuális kiállítások alkalmával (23 db) hoz létre az erre a feladatra kijelölt munkacsoport. Ezeknek az oldalaknak a közös jellemzője, hogy látványos módon jeleníti meg az adott témára fókuszált információkat, bárholnan elérhetők, tehát hatékonyan lehet velük marketingtevékenységet folytatni, de hátrányuk, hogy rendkívül időigényes a létrehozásuk.

Digitális kijelzők

A helyszínen történő tájékoztatás nem csak személyesen lehetséges, hanem a könyvtár nyilvános tereiben elhelyezett digitális kijelzők segítségével is. Ezek állandó vagy időszakos információt tartalmazó rövid, áttekinthető híreket futtatnak. Rajtuk keresztül követhető a raktári kérések állapota, a számítógép

kabinetben rendelkezésre álló üres munkaállomások, várható programok, nyitva tartási információk, népszerű szolgáltatások alapinformációi. Az 5 db készülék közös felületen keresztül kezelhető, ami lehetőséget ad a hír futási időtartamának meghatározására, a hírek sorrendjének megállapítására, és a szöveg formázására vagy kép (.png, .jpg. vagy .svg) formátumban való feltöltésére. A kezelésével megbízott munkatárs a PR-csoportunk tagja, aki naprakészen tudja figyelemmel követni a könyvtár eseményeit, a honlapon megjelenő híreit, és fogadja az osztályvezetőjén keresztül vagy akár közvetlenül érkező információkat.

Online közösségi oldalak

A könyvtár imázsához, szolgáltatásainak és saját magának reklámozásához, az olvasókkal való kapcsolattartáshoz, az olvasói-könyvtári közösség kialakításához és a partnereinkkel való együttműködéshez nagymértékben hozzájárulnak a ma már elengedhetetlennek látszó közösségi oldalak. Az online közösségi média-jelenlétünk sokszínű és amennyire lehetséges, összehangoltan működik. Az általunk használt közösségi oldalak természetükben, lehetőségeikben és céljaikban is eltérnek egymástól, ezért a tartalmakat optimalizálni szükséges az adott platformok sajátosságaira való tekintettel. Működtetésük gyakorlata az alábbiak szerint vázolható fel:

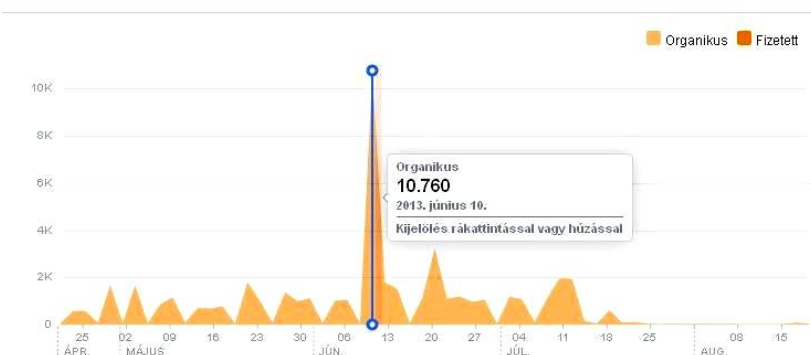
- Általános információink, szolgáltatásaink nyilvánossá tétele mellett, az épp aktuális programjaink, változásaink hirdetésére kell figyelmet fordítani.
- Szakmai hírek, könyvajánlók, az olvasás tematika érdekességei is színesítik a tartalmainkat.
- Praktikus és a folyamatos figyelem megtartását segítő eszköz állandó rovatokkal dolgozni.
- Az anyaintézmény és egyéb egységeinek fontosabb híreire, információra reflektálni lehet és kell is.
- A tartalmak ismétlése az eltérő csatornákon nem szerencsés, de az átfedés néha elkerülhetetlen.
- Saját partnereink információi is teret kapnak, amennyiben felhasználóink valamely csoportját érinthetik.

A legfontosabb ilyen platformon, a Facebook-on 2013-ban például 381 bejegyzésünk volt,⁴⁶ tehát naponta egyszer, de alkalmanként többször is megszólítottuk a követőinket. Vasárnaponként nem jellemző, illetve csak a könyvtár zárva tartása alatt fordulnak elő bejegyzés nélküli napok. Minden alkalommal igyekszünk a saját tartalmakra koncentrálni, de időnként helyet kapnak a fontosabb egyetemi vagy partneri hírek, de csak akkora mennyiségben, hogy közben ne váljunk másodlagos hírcsatornává.

A 2013-as évben több mint 600 új követővel gyarapodtunk, jelenleg 3694 főnél tartunk, de ami talán ennél az adatnál is többet mond az az, hogy a hazai könyvtárak között folyamatosan az első ötben foglalunk helyet.⁴⁷ Ugyanezen év során a teljes elérésünk 835.332 fő volt (átlagban 2.190), ami a követőink számát tekintve jó eredménynek mondható. A bejegyzések túlnyomó része képpel együtt került megosztásra: ezek vagy saját fotók, saját szerkesztés után (pl. Gimp, Corel, PaintShopPro stb.) vagy saját készítésű grafikák (pl. Inscap, Scribus), melyeket más platformokon is egységesen használtunk. Kiemelkedett az említett év bejegyzései között a nyári fotópályázat által generált forgalom, de az elérési rekordot a könyvtár főbejáratához telepedett bagoly generálta (napi oldalbejegyzés elérése: 10.760⁴⁸). A madár még a sajtó érdeklődését is felkeltette: számos helyi és országos médiumban felbukkant a híre.

Bejegyzés elérése

Azoknak az embereknek a száma, akik látták a bejegyzéseidet.



7. kép: A bagoly által generált forgalom a közösségi oldalon.

Forrás: a Facebook saját elemzései.

⁴⁶ Adatok forrása: a Facebook-oldal saját statisztikája.

⁴⁷ Adatok forrása: <http://analytics.socialdaily.com>. Lekérdezés: könyvtárak, Magyarország. Szűrés: követők száma.

⁴⁸ Adatok forrása: a Facebook-oldal saját statisztikája.

Ahogy hazánkban mindenütt, nálunk is megfigyelhető volt, hogy a Facebook általános népszerűség-növekedésének egyenes következménye az Iwiw-en elért forgalom visszaesése lett. Ettől eltekintve folyamatosan publikáltunk az Iwiw-en is híreket és érdekességeket, s valószínűleg tesszük ezt egészen az oldal nemrég bejelentett megszűnéséig.

A Twitter rövid állapotleírások, aktuális, gyorsan változó információk megosztására szolgál, vagyis arra, hogy mi is arról beszéljünk, amiről éppen az emberek is. Ez az oldal ugyan kevésbé népszerű Magyarországon, de igyekeztünk ezzel a felülettel is foglalkozni: mert a célunk vele az, hogy az egyetem nemzetközi diákjai kövessenek itt minket, így egy felületen tudnánk velük a kapcsolatot tartani angolul. Az ez irányú törekvéseink eddig kezdeti sikereket mutatnak, de folyamatosan dolgozunk azon, hogy jó viszonyt alakítsunk ki a nemzetközi hallgatók szervezetével, akik ebben nagy segítségünkre lehetnek. 2013-ban például 300 tweetünk volt, ennek 90%-a saját tartalom, a fennmaradók pedig ún. retweet-ek. Magyarul és angolul is megszólalunk az oldalon, mert az a tapasztalatunk, hogy a külföldi diákok mellett a szakmai partnerek, illetve más könyvtárak – például meghatározó külföldi könyvtárak – is ezen a felületen érnek el bennünket. Követőink száma jelenleg 242, ezért egyik célunk a jövőben ennek a számnak a növelése és a felület előnyeinek jobb kiaknázása.

A LinkedIn profilunk elsődleges nyelve az angol, a külföldi diákok és oktató olvasóink elérésére. A célunk az, hogy angolul, nemzetközi szakmai szintéren elérhetőek legyen rólunk up-to-date adatok általános témakörben, különös tekintettel a szolgáltatásainkról. A profil nem helyettesíti a honlap idegen nyelvű verzióit vagy konkurál azokkal, hanem olyan felületet kíván biztosítani, ahol a LinkedIn-t használó olvasóink is elérnek minket. Az oldal nem igényel napi frissítést, de kisebb gyakorisággal híreket, frissítéseket, képeket, bővítéseket publikálunk.

Szintén az előző év újdonsága volt a Skype alapú chat-referenz bevezetése 10–16 óráig terjedő időszakban hétköznaponként. Az új kommunikációs csatorna megnyitására az olvasói elégedettség-mérésben tapasztalt népszerűsége miatt került sor. Ennek az eddigi tapasztalataink azonban némileg ellent mondanak, hiszen olyan nagyarányú forgalmat nem tapasztaltunk, mint amekkorát a válaszadók aránya indokolna. A szolgáltatást ettől függetlenül a továbbiakban is működtetjük, mivel emberi és anyagi ráfordítást voltaképp alig igényel a fenntartása és ezzel együtt azt valljuk, hogy az olvasók számára a leginkább kényelmes és a lehető legtöbb csatornán szeretnénk elérhetőek lenni.

Kiadványok, hírlevelek, interaktivitás

A könyvtárak esetében általában elmondható, hogy nagy fontossággal bírnak a nyomtatványok. Hagyományosan mindenütt megtalálhatók a legalapvetőbb tájékoztató anyagok, kölcsönzési szabályzatok, szórólapok, brosrák, prospektusok, plakátok és esetleg árjegyzékek, amelyek a felhasználóknak készülnek. Ezen felül természetesen különféle ügyviteli nyomtatványokra is szükség van, melyek inkább a belső és az üzleti partnerekkel való kommunikációban töltenek be fontos szerepet. Ilyenek lehetnek: levélpapírok (elektronikusan is), névjegyek, számlák, szállítólevelek, jelentések, jelenléti ívek stb. Mindkét csoportra igazak azonban azok az elvárások, hogy kivitelezése, nyomdai minősége, esztétikai színvonala jelentősen hozzájárulhat az intézmény presztízséhez.⁴⁹ Szerencsénkre azonban azt is leszögezhetjük, hogy *„viszonylag egyszerű technikai megoldásokkal is hiteles, meggyőző és vonzó nyomdatermékeket állíthatunk elő.”*⁵⁰ Esetünkben ritkán adódnak olyan lehetőségek, melyeknek köszönhetően nyomdai minőségben tudjuk ilyen jellegű szükségleteinket kielégíteni, ezért saját technikai és személyi erőforrásainkra támaszkodunk e téren.

Minden alkalommal a megtervezés a leghosszadalmasabb folyamat, hiszen számos szempontot kell figyelembe venni:

- szerepének, céljának meghatározása
- a célcsoport definiálása
- fizikai tulajdonságok (szöveg terjedelme, méret, példányszám, terjesztési lehetőségek)
- esetleges partnerek igényei, vizuális követelményei
- költségvonzatai, illetve eszközök rendelkezésre állása
- lehetőleg egyszerű, könnyen értelmezhető tartalomkifejtés.

A tervezést követően ki kell választani a kötelezően feltüntetendő elemeket (logók, színsémák), majd többlépcsős egyeztetéseket követően létre kell hozni a lehetőleg minden igényt kielégítő munkát. Mára már elmondhatjuk, hogy gördülékeny az ilyen jellegű kiadványok előállítása, hiszen számos alkalommal volt lehetőségünk változatos anyagokat előállítani.

⁴⁹ FAZEKAS HARSÁNYI 2011, 291.

⁵⁰ FAZEKAS HARSÁNYI 2011, 291.



8. kép: A plakát munkacíme: “Miért érdemes ide járnod?”

(Készítette: Csengődi Erika és Puskás Nikolett) Célcsoport: egyetemi hallgatók. Közzététel: 2013. szeptember. Eredeti méret: A/2, készült 25 példányban. Kihelyezésre került: helyben és a kari főépületekben.

Minden elkészült nyomtatvány és plakát, a megtervezett és kihelyezett információs anyagok, mind arra szolgálnak, hogy általuk kapcsolatot létesítsünk a felhasználóinkkal. Az elsődleges üzeneten kívül, amit hordoznak, egy másodlagos, de nagyon fontos tartalommal is rendelkeznek, az intézményről kialakítandó kép formálásában is szerepük van. Emiatt tulajdonítunk számukra nagy jelentőséget. Szerepük van az új olvasók megszerzésében, a meglévők elégedettségének elérésében, mivel tájékoztatják őket valamely általuk addig még nem ismert szolgáltatásról vagy eseményről.

Ezek a területeken kívül azonban fontos megemlíteni még az üzleti célú információs anyagok, nyomtatványok csoportját, amely azonban sok tekintetben különbözik az előzőektől. Ezek a kiadványok általában hivatalos információkat tartalmaznak, a vállalati tevékenységek eszközei, és üzleti partnerek felé kerülnek továbbításra. A Klebelsberg Könyvtár a Szegei Tudományegyetem arculati kézikönyvében megfogalmazott követelményeit alkalmazza a hivatalos nyomtatványok terén. A saját logó használata megengedett, de a központi arculathoz, azaz az egységes keretbe való illesztése kötelező.⁵¹ Számunkra érdekes momentuma az egyetemi arculatnak, hogy az egyik legfontosabb eleme az aranszínű griff, amit Klebelsberg Kuno címeréből emeltek át.

⁵¹ Bővebben lásd az SZTE hivatalos oldalán az Arculati kézikönyvben: <http://www.u-szeged.hu/marketing-kommunikacios/magunkrol/egyetemi-arculat> (2014.05.26.)

Összegzés

Tegyük fel, hogy nagy világcégek profi marketingesei azt kapják feladatul, hogy figyelemfelkeltő módszerekkel reklámozzák kicsit a szegedi Klebelsberg Könyvtárat. Azt hiszem, ők maguk szereztek volna egy szegény kis ázott baglyot, hogy odaültessék a könyvtár bejárata fölé. Mert a bagoly cuki. Mert éppen trendi is, ott lóg minden második nyakláncon. Meg hát egy jószág annál cukibb, minél kisebb, megmenteni vagy sajnálni valóbb. És ráadásul a könyvtárakhoz amúgy is van valami köze...

Az események olykor a kezünkre játszanak, de nem várhatunk erre: kezdeményező és a lehetőségeket kutató megközelítéssel kell magunknak alakítanunk a helyzetünket. A felhasználókkal való kommunikációnk megtervezése előtt azonosítsuk be a célcsoportjainkat és térképezzük fel igényeiket. Nézzük meg, a vágyott célok közül, melyek valósíthatók meg a rendelkezésre álló eszközök és emberi erőforrások segítségével. Vegyük észre saját értékeinket, hiszen ahogy Alföldiné Dán Gabriella is megállapította, a könyvtár maga is termék, nem csak a szolgáltatásai.⁵² A partnerkapcsolatok kiépítése, a velük való tapasztalatcsere pedig segíti a munkánkat, a sokrétű célközönség elérését és a láthatóságunk növelését. Dolgozatomban igyekeztem arra is rámutatni, hogy a személyes és a nem személyes kommunikációs csatornák (médiák, események, programok, publicitás) egyaránt fontosak a könyvtári területen.

Azt, hogy milyen átfogó célokat tudunk az eddigi tapasztalataink alapján megfogalmazni, azt Martyn Wade (National Library of Scotland) meghatározása⁵³ nyomán tudnám összegezni: egyre több helyen érhető tetten változás a környezetünkben: szűkülnek az elérhető források, a technológiai változások felgyorsultak, és az értékeinket folyamatosan bizonyítaniuk kell, mind a finanszírozók, mind a társadalom egésze számára. Ezért ha szeretnénk jelenlegi és lehetséges felhasználóink számára érdekesek és fontosak maradni, kezdeményezőkké és kreatívvá kell válnunk. Ez alapvetően nem pénzügyi kérdés, hanem magunkon és az egész intézményi szemléletmódon kell változnunk. Teljes nézőpontunkat, vezetési és stratégiai megközelítéseinket kell rugalmassá formálni ahhoz, hogy szembe tudjunk nézni a kihívásokkal.

⁵² ALFÖLDINÉ 1996, 340–345.

⁵³ WADE 2013, 59–66. Web: Emerald (2014.05.27.)

Irodalom

- ALFÖLDINÉ 1996 = Alföldiné Dán Gabriella: Könyvtárgazdaságtan III. – Piacképes-e a könyvtári szolgáltatás, avagy a szolgáltatásmarketing eszközei könyvtári nézőpontból. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás* 43. évf. 9. sz. (1996) 340–345.
http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2239&issue_id=69.
(2014.05.27.)
- BÁLINT 2006. = Bálint Györgyi: *A kiállítás gyakorlata*. Kecskemét: G50 Kiadó, 2006.
- Calimera útmutató: együttműködés és partnerség.
<http://www.ki.oszk.hu/calimera/2kotet/2kotetegyuttmukodesespartnersegek.html> (2014.05.26.)
- DINYA 2004. = Dinya László et al.: *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV, 2004.
- Dobog az egyetem szíve. *Szegedi Egyetem* 52. évf. 19. sz. (2004) 1.
- DÖRNYEI – BAUER 2014 = Dörnyei Krisztina Rita – Bauer András: A szervezeti identitás meghatározása, elemei és menedzselése. *Vezetéstudomány* 45. évf. 5. sz. (2014.) 7–11.
- FAZEKAS – HARSÁNYI 2011 = Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011.
- GOULD 2009 = Gould, Mark R.: *The library PR handbook: high-impact communications*. Chicago: American Library Association, 2009. Expanded Academic ASAP, EBSCOhost (2014.05.20.)
- HARSÁNYI 2012 = Harsányi Dávid: *Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben*. (Doktori disszertáció) Gödöllő: Szent István Egyetem, 2012. Forrás: www.szie.hu/file/tti/archivum/Harsanyi_David_ertekezes.pdf (2014.05.25.)
- KOTLER – KELLER 2006 = Kotler, Philip – Keller, Kevin L.: *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó, 2006.
- Könyvtári Intézet: *A magyarországi könyvtárak statisztikai adatai, 2012*.
<http://ki.oszk.hu/content/statisztika> (2014.05.23.)

- MADER 1999 = Mader Béla: Az Egyetemi Könyvtár az oktató, kutató és a tanulmányi munka szolgálatában. In: Szentirmai László et.al. (szerk.): *A Szegedi Tudományegyetem múltja és jelene, 1921–1998*. Szeged: József Attila Tudományegyetem, 1999.
- MADER 2010 = Mader Béla: Miért kellett és miért kell? *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás* 57. évf. 4. sz. (2010)
http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=5309&issue_id=514.
 (2014.05.20.)
- MESKÓ 2010 = Meskó Eszter: Egy könyvtár - tizenkét kar: az SZTE Egyetemi Könyvtár szakreferensi rendszere. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás* 57. évf. 4. sz. (2010) 170–174.
http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=5308&issue_id=514.
 (2014.05.20.)
- NAGY 2007 = Nagy Nikolett: „Az ügyfél nem fél ügy”: a CRM alkalmazásainak lehetősége könyvtári területen. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás* 54. évf. 7. sz. (2007) 291–309.
http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=4749&issue_id=484
 (2014.05.20.)
- SIPOS – FEKETE – SZÖLLŐSI 2014 = Sipos Anna Magdolna – Fekete Rita – Szöllősi Gréta: Tanulás, tudás, hozzáférés, könyvtár, változás. *Könyv Könyvtár Könyvtáros* 23. évf. 2. sz. (2014) 12–25.
- THOMPSON 2012 = Thompson, Emma: Marketing personalized services. In: Elizabeth Tilley – Andy Priestner (ed.): *Personalising Library Services In Higher Education: the Boutique Approach*. Farnham: Ashgate, 2012, 150–161. Web: EBSCO (2014.05.20.)
- TÖRÖCSIK 2011 = Töröcsik Mária: *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai kiadó, 2011.
- TÖRÖCSIK – KURÁTH = Töröcsik Mária – Kuráth Gabriella: *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2010.
- VERES ZOLTÁN: *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2009.

VIRÁGOS 2013 = Virágos Márta: A magyar felsőoktatási könyvtárak helyzete és jövője. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás* 60. évf. 8. sz. (2013) 323–330. http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=5814&issue_id=551. (2014.05.20.)

WADE 2013 = Wade, Martyn: Re-inventing the library: the role of strategic planning, marketing and external relations, and shared services at the National Library of Scotland. *Library Review* Vol. 62. Iss: 1/2 (2013), 59–66. Web: Emerald (2014.05.27.)

Practical analysis of marketing and PR strategies in the Klebelsberg Library

ERIKA CSENGÖDI

In the present paper essay, I attempted to review marketing and PR strategies which are routinely used in the business sector but can be applied to the non-business sector too, especially in terms of our target groups. I analyzed our own communication practices through the examples of our programs and events, in order to, first, reflect critically on our own practices, and, second, to envisage optional routes and possible future solutions. Since marketing and PR are not separated personally, financially, or conceptually neither in our daily practice or long-term strategy, I treated the two areas together in my paper.

It seems that if we want to stay current, interesting and important to our current and potential users, we should be creative and proactive. This is not a financial issue basically, but ourselves and the whole institutional approach must change. The shaping of the entire PR and marketing perspective, management and strategy should be flexible in order to face challenges.